

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Retailing
Code	
Degree	MSc in Marketing
Year	Unique
Semester	1st
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	Commercial Management
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teachers	Juan José Castillo
Descriptor	This course presents an integrated approach to Retailing, addressing analytic, strategic and managerial aspects of distribution & channels management in relation to retail trade. On the one hand, it aims to develop knowledge about the fundamentals of marketing channels & retail. On the other hand, it provides an understanding of retailing strategies & decisions, the value offer and components of the marketing mix, together with operational aspects of Retailing.

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Juan José Castillo
Department	Marketing
Field	Commercial Management
Office	
e-mail	jjcastillo@braveconsulting.es
Phone number	
Tutorial Hours	Permanently available via email

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE**Context of the course**

This course aims to develop theoretical and practical knowledge and marketing/commercial foundations provided in previous units and those subjects related to "Commercial management" along with the optional courses included in this MsC in Marketing.

It provides students with a deep understanding and more insight into the strategic and managerial topics in retailing. As the retail environment is becoming a cross channel area we will address e-commerce from both pure players and multi-channel players. Moreover the trends in retail will be discussed and we will have a closer look into marketing approaches.

This course is aimed at the following objectives

- Enhance students understanding and insights of the retail trade, as well as its specific strategic, marketing and operational aspects;
- Providing theoretical frameworks of specific themes that are applicable to retailing today;
- The elaboration and application of this theoretical knowledge and these insights to real-life business situations;
- The systematic analysis of real-life strategic, marketing and organizational issues from the retail trade industry and the conversion of these analyses into solutions and concrete advice during all the cases;

It focuses on the development of the skills that will lead students to be capable of:

- Contextualizing and interpreting relevant information and setting of coherent commercial decisions.
- Problem solving and decision making
- Showing Interpersonal skills of listening, negotiating and persuading
- Applying concepts and theories to real situations in business organizations.
- Ability for criticism and self-criticism applied to the commercial field.
- Leadership and working in multidisciplinary project teams

Prerequisites

None

THEMATIC UNITS AND

CONTENT Content – Thematic
Units
Module 1 Fundamentals of Marketing channels & Retail
1. Distribution System and Marketing channels. Relevance and trends
2. Fundamentals of Retailing
Module 2 Strategic and Managerial topics in Retailing
3. Business Models: growth and profitability. Competitive advantage.
4. E-Commerce and Multichannel strategies
Module 3. Marketing-Mix Strategies
5. Retail product, service and brand management
6. Retail communications and merchandising
7. Retail pricing and retail placement. Location, design & layout
Module 4. Retail Operations Management
8. Retail operations management

Skills
Generic skills of degree programme
CG 01. Ability to manage information and data about the context, markets, and results of the marketing strategy.
CG 03. Planning and problem solving ability in the area of marketing.
CG 05. Critical thinking and arguing consistent with comprehension of the external context and marketing administration and management process.
CG 07. Interpersonal abilities in listening, negotiating and persuasion, and working in multidisciplinary teams to be able to operate effectively in different roles and, when appropriate, assume leadership responsibilities.
CG 09. Ability to learn independently in order to continue training to learn how to acquire the cognitive abilities and relevant knowledge applied to the professional and business activity.
Skills specific to the sub-field of knowledge
CE9. Ability to understand and apply the key principles and instruments for making effective strategic and operational decisions in retail distribution companies (business models, growth, profitability, competitive advantage), amongst others <ul style="list-style-type: none"> • RA1. Dominates key concepts related to value offering and marketing and management strategies of Retail. • RA2. Knows how to contextualize and interpret properly relevant sectorial and economic information from reports and different sources in order to take coherent business decisions. • RA3. Knows how to set decisions regarding specific strategic, marketing and operational aspects of retail trade companies.

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
The teacher will provide the relevant documentation, which students are REQUIRED TO READ BEFORE EACH LECTURE. During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.	
Class-based activities	Skills
AF1. Lectures AF2. Case study work	CG05, CG07, CE9 CG01,CG03, CG05
AF3. Oral presentations	CG01, CG07
Out of class activities	Skills
AF4. Individual research AF5. Book and paper reading AF6. Group work	CG01, CG05, CG09 CG01, CE9 CG03, CG07

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Final exam	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	30%
Group assignment and oral presentations	Rubric	30%
Workshops and individual assignment	Rubric	30%
Active attendance & student contribution		10%
If you fail the course	CRITERIA	Weight
Final exam	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Individual assignment	Rubric	50%

* If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar.

Students on dispensation will have to agree on a project task with the teacher in order to pass the course.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
12	16		2
HORAS NO PRESENCIALES			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	
15	15	25	
CRÉDITOS ECTS 3			85 hours

RESOURCES

Basic Bibliography
<ul style="list-style-type: none">Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). <i>Retail Marketing Management: Principles and Practice</i>. Pearson Higher Ed.
Transparencies and additional course materials
They will be provided during the course
Complementary Bibliography

- Weitz, L. (2008): Retail Management. McGraw-hill Irvin
- Berman, B. y Evans, J.R. (2006). Retail Management. Prentice Hall
- Diez de Castro, E. (2006). Merchandising. Teoría y práctica, 2ª Ed. Ediciones de Pirámide
- Stern, L. y otros (1998), Canales de Comercialización, 5ª Ed. Prentice Hall
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster Paperbacks
- Underhill, P. (2004). *Call of the mall*. Simon and Schuster Paperbacks
- Whalin, G. (2009) *Retail Success* (2009) Willoughby Press



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Distribución / Retailing
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	1º
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatoria/Optativa
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing
Universidad	Pontificia Comillas
Horas/semana	4 horas/semana
Profesores	Juan José Castillo
Descriptor	Esta asignatura presenta una aproximación integrada del ámbito del Retail, abarcando aspectos analíticos, estratégicos y de gestión relativos a la distribución y gestión de canales en relación con el sector minorista. Por una parte, se orienta a profundizar en el conocimiento de los fundamentos sobre canales y Retail y, por otra, proporciona una comprensión de las estrategias y decisiones del Retail, como su oferta de valor o los elementos de su marketing-mix junto con aspectos de carácter operacional para las empresas de distribución minorista

Información de los profesores	
Profesor	
Nombre	Juan José Castillo
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Gestión Comercial
Despacho	
e-mail	jjcastillo@braveconsulting.es
Teléfono	
Horario de Tutorías	Contacto permanente vía e-mail

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

Esta asignatura supone una profundización en las materias vinculadas a la gestión comercial, tomando como base las asignaturas cursadas previamente y complementando a las asignaturas que componen la rama de Distribución y Gestión Comercial.

Proporciona a los alumnos una comprensión profunda y valiosos insights sobre los principales aspectos estratégicos y de gestión de las empresas minoristas. En tanto que el entorno del Retail está sufriendo una verdadera revolución con los conceptos de multi-channel y cross-channel, se hará especial hincapié en el e-commerce tanto para modelos de negocio nacidos en el entorno digital como para los operadores multicanal. También se discutirán sobre las nuevas tendencias en el mundo del Retail dando protagonismo a la perspectiva de marketing

Este curso se orienta a los siguientes objetivos

- Desarrollar la comprensión profunda de los Estudiantes sobre sector del Retail, así como sus particularidades desde el punto de vista estratégico, de marketing y de gestión.
- Proporcionar un marco teórico de temas aplicables al context actual del Retail.
- La generación y aplicación de conocimiento teórico y su aplicación a situaciones reales de negocio.
- Posibilitar el análisis sistemático de casos reales en relación con aspectos estratégicos, de marketing y organizativos sobre las empresas del sector Retail y su aplicación como soluciones y recomendaciones coherentes.

Por su parte, se espera que el alumno al finalizar esta asignatura tenga un profundo conocimiento y comprensión de la gestión comercial, de tal manera que sea capaz de contextualizar e interpretar información relevante y sea capaz de tomar decisiones comerciales coherentes en el contexto del retail. De igual manera se espera que el alumno haya desarrollado la capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones, capacidad de la aplicación de las teorías y métodos propios de la asignatura, la capacidad de escucha, debate y argumentación así como la capacidad crítica y autocrítica, en el contexto del área comercial y capacidad de liderazgo y trabajo en equipo en proyectos multidisciplinares.

Prerequisitos

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

BLOQUE 1: Fundamentos sobre Canales de Distribución y Retail

Tema 1: El sistema de Distribución y los canales. Relevancia y tendencias

Tema 2: Conceptos básicos del retail

BLOQUE 2: Aspectos estratégicos y de gestión de los minoristas

Tema 3: Modelos de negocio. Crecimiento y rentabilidad. Ventaja competitiva

Tema 4: E-Commerce y multicanalidad

BLOQUE 3: Estrategias específicas. Marketing-mix del retail

Tema 7: Producto, servicio y gestión de marca

Tema 8: Comunicación y merchandising

Tema 9: Precio y Localización, diseño y distribución de la tienda

BLOQUE 3: Gestión operativa del Retail

Tema 7: Gestión operativa del retail

Competencias

- CG 01. Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing.
- CG 03. Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing.
- CG 05. Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing.
- CG 07. Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo.
- CG 09. Capacidad de aprendizaje autónomo para seguir formándose para aprender

a aprender las habilidades cognitivas y los conocimientos relevantes aplicados a la actividad profesional y empresarial.

CE9. Capacidad para comprender y aplicar los principios e instrumentos clave para la toma de decisiones estratégicas y operativas eficaces en las empresas de distribución minorista (modelos de negocio, crecimiento, rentabilidad, ventaja competitiva), entre otros.

- RA1. Domina los conceptos relativos a la oferta de valor y las estrategias de marketing y gestión del *retail*.
- RA2. Es capaz de contextualizar e interpretar adecuadamente información sectorial y económica relevante extraída de fuentes diversa de cara a la toma de decisiones
- RA3. Es capaz de tomar de decisiones sobre las estrategias específicas y elementos de gestión del negocio de las empresas minoristas

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El profesor pondrá a disposición del alumno diapositivas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y dedicará las lecciones expositivas a recalcar los conceptos clave. El alumno deber ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición de conceptos Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos y herramientas . El examen, de naturaleza eminentemente práctica, evaluará la asimilación de los contenidos de la asignatura y la capacidad para tomar decisiones sobre los conceptos clave.

Metodología Presencial: Actividades

AF1. Lecciones expositivas participadas
AF3. Análisis y resolución de casos
AF3. Presentaciones orales de trabajos

Competencias

CG05, CG07, CE9
CG01,CG03, CG05
CG01, CG07

Metodología No presencial: Actividades

AF4. Estudio individual y ampliación de la documentación
AF5. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos
AF6. Casos de grupo

Competencias

CG01, CG05, CG09
CG01, CE9

CG03, CG07

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Examen	Asimilación conceptos	30%
Trabajos de grupo y presentaciones	Rúbrica	30%
Trabajo individual en lecturas y casos	Rúbrica	30%
Asistencia y participación activa	Lista y anotación diaria	10%

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas		Evaluación
12	16		2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	
15	15	25	
CRÉDITOS ECTS:			3 (85 h)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). *Retail Marketing Management: Principles and Practice*. Pearson Higher Ed.

Transparencias y materiales adicionales

Proporcionados a través de Moodle

Bibliografía Complementaria

- Weitz, L. (2008): *Retail Management*. McGraw-hill Irwin
- Berman, B. y Evans, J.R. (2006). *Retail Management*. Prentice Hall
- Diez de Castro, E. (2006). *Merchandising. Teoría y práctica*, 2ª Ed. Ediciones de Pirámide
- Stern, L. y otros (1998), *Canales de Comercialización*, 5ª Ed. Prentice Hall
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster Paperbacks
- Underhill, P. (2004). *Call of the mall*. Simon and Schuster Paperbacks
- Whalin, G. (2009) *Retail Success* (2009) Willoughby Press